

地域発の事業創出とクラウドファンディング¹⁾

野呂 拓生[※]

1. はじめに

地方創生が叫ばれる中、民間による地域活性化事業の資金調達手法としてクラウドファンディング (Crowd Funding、以下CF) の有用性が指摘されている。例えば国土交通省が2014年に公表した「国土のグランドデザイン2050」では、CFを地域活性化で重要な役割を担う「新たな公」に多大な影響を与える存在として示している。また政府は「ふるさと投資連絡会議」を2014年に設置し、地域活性化に関してCF等の小口投資手法を推奨する手引きを公表している (2015年5月)。しかし、我が国ではCFについていまだに研究成果が乏しく、その有用性の検証が十分に行われているとはいえない。これでは、CFが我が国の社会にどのような影響を与える存在なのか、地域活性化にどれほど寄与するのかを論じることが難しい。

以上から、本研究では i) CF の概念整理、 ii) わが国のCFのデータから特に地域活性化分野における特徴を計測、 iii) ヒアリング調査を加えての地域活性化に挑む人材 (以下、挑戦者) へのCFの意義の考察、 iv) CF を含む地域発の事業創出のための必要要素の抽出を進め、 v) 今後の地域活性化と資金調達、事業創出支援の在りかたを探ることを目的とする。なお、対象とするCFは手軽さから利用が増加している「購入型」²⁾を対象とする。これは資金の出し手 (支援者) から集めた資金を基に開発した製品やサービスなどが資金の出し手に成果 (リターン) として還元されるCFである。

結論として、CFは空間的な障壁を排除して資金調達を実現してくれるために地域活性化活動に従事する挑戦者にはメリットが大きいことが

判明した。特にプロジェクト閲覧者による評価 (いいね!) が調達額に関係する点、これまで資金的支援が手薄だった事業化初期段階の資金調達を担う点から、地域発の事業創出に大きな意味を持つ。また、地域に密着したサービス展開を行う地域密着型のプラットフォームの一部では、ソーシャルアントレプレナー (社会起業家) などの地域活性化への挑戦者を後押しできる支援体制の整備、いわゆるエコシステムの構築を目指した展開を進める工夫がなされ、地域活性化において無視できない存在になりつつあることも明らかになった。

2. 先行研究

CFに関する研究は、CFが世界的に認知されてきた2010年以降から見受けられるようになった。ここでは、本稿の分析対象である購入型CFを中心に先行研究をまとめる。

Schwienbacher & Larralde (2012) はCF登場の経緯と特徴をまとめたうえで、自己資金や担保がないうえに、投資家との情報の非対称性から資金調達に難のある起業家において有用な手法であると論じている。また、金融 (Finance) と技術 (Technology) が融合したフィンテック (Fintech) の一種であり、インターネット上で提供される資金調達サービスであること、特にSNS (Social Networking Service) を活用した事業展開が多くみられることから、ネットを介した社会的関係性としてのソーシャルキャピタルに注目した分析が複数登場している。たとえば、独自にFacebook データと地理的情報を結び付けてソーシャルキャピタルを計測、分析したGiudici et al. (2013) で

※ 青森公立大学講師

は、地縁的ネットワークよりも人的ネットワークがプロジェクトの成否にかかわるとしている。Mollick (2014) は資金調達額と社会ネットワークの関係性を48,500件もの起案データから分析し、人的ネットワーク (FBの友達の数)、案件の質、地理的ロケーションが調達額に影響するとしている。地理的ロケーションとは、ハリウッド近郊であれば映画プロジェクトの資金調達が容易になるということである。The World Bank (2013) のレポートは、ネット環境が整ってきた途上国での起業機会の拡大に寄与する可能性を指摘している。

翻って我が国での研究成果は数少ない。その中で、世界の状況も踏まえて基本事項を端的に整理した成果として山本 (2014) がある。富士通総研他 (2013) はプラットフォームビジネスという観点からCFに言及している。また、CFの運営者自らによる事業の解説論文 (米良他 (2011)) や、ふるさと納税とCFについてケース分析を行った論文として保田 (2014) がある。宮崎他 (2013) では、READY FOR? のプロジェクトデータ64件による分析から、プロジェクト起案者の実社会での知名度が資金調達額にもっとも関係するとしているが、分析対象データが少なく、読み取りには注意が必要だと考える。そのほか、金融市場との関係性を指摘しつつCFの役割・機能を総論的に論じた柳川 (2013) がある。

3. クラウドファンディングの概念整理と現状

3.1 定義と起源、背景

いまだ研究蓄積が少なく明確な定義がないのが実態であるが、大衆 (crowd) からインターネットを通じて資金調達し、対価 (リターン) を提供するサービスを指すケースが多い。ふるさと投資連絡会議「「ふるさと投資」の手引き」(2015) では、「CFは、Crowd (人々、一般大衆) とFunding (資金調達) を合わせた造語で、一般の人々から資金調達を行う仕組み」(p10抜粋) としている。また金融庁 (2014) では、「クラウドファンディングとは、必ずしも定まった定義があるものではないが、一般には『新規・成長企業等と資金提供

者をインターネット経由で結び付け、多数の資金提供者から少額ずつ資金を集める仕組み』」(p2抜粋) としている。その他、「インターネットがもつソーシャルな (人と人との新たなつながりを容易に作り出す) 機能をフルに活かしている」(山本2014, 「はじめに」抜粋) など、インターネットにおけるSNSなどの社会ネットワークの形成と結びつけてとらえるケースもある。

CFの起源についてはほぼ統一した見解がある。富士通総研他 (2013)、山本 (2014)、ふるさと投資連絡会議 (2015) が示すように、我が国での仏像等を建立するために寄付を募る勧進、米国での自由の女神建造のための寄付などが、技術革新等を背景に今一度新たな展開を見せるに至ったと考えられている。具体的には、ネットワーク化の進展およびモジュール化という機能ごとを必要に応じて取捨できるマネジメント様式の浸透、およびモジュール化された機能をネット上で一覧化して利便性を図るプラットフォームビジネスの登場等を背景に資金調達という機能が切り分けられ、必要案件をプラットフォーム上に羅列することで効率的に資金調達を進められるようになったとする見解である。このため、本稿ではCFを運営する事業者を「プラットフォーム事業者」、CFのサイト自体を「プラットフォーム」と呼称する。

なお、本稿が対象とする購入型CFは、基本的に起案者がいくつかの支援金額およびリターン内容を設定し、インターネット上で購入者 (支援者) が希望する金額を選択して支援する形をとる。例えば起案者が3,000円、10,000円などの支援金額を設定し、支援者は自身のニーズに合った金額を支払い、将来完成する製品・サービス等の成果品等を受け取る。よって、購入型CFは購入予約という形の資金移転になっている。

3.2 我が国の購入型クラウドファンディングの現状

我が国の購入型CFは、民間の推計³⁾によると2011年から2014年8月までの購入型の累積調達額は17億円弱である。世界の年間調達額は、コンサルティング会社の推計⁴⁾によると2013年で51億

ドルに達するという。よって、我が国の規模は
いまだ矮小であるが、購入型CFによる調達額は
増加傾向が続いており、サービスを提供するプ
ラットフォームも次々に登場している。

我が国の購入型CFの歴史は、2011年3月のRE
ADY FOR?のサービス開始から始まった。
READY FOR?は社会貢献プロジェクトに強みがある。
サービスを開始した時期が東日本大震災
発生直後ということもあり、被災地支援にかか
わるプロジェクトが多数掲載された。その後、
続々とCFの事業者が登場している。以上の流れ
の中で地域活性化事業においてもCFが活用され
るようになっている。

4. データから見る地域活性化における クラウドファンディングの利用

4.1 研究手法および分析対象

本章では、我が国のCFの実態、特に地域活性
化分野での実態を把握すべく、独自に収集した
データによる分析を展開する。

データベースは、わが国における購入型CFの
うち、国内の地域活性化に関するプロジェクト
の公開情報から構築した。本稿における「地域
活性化」とは、「地域（限定された地理的範囲）
に対して何らかの形で貢献できると判別できる
活動」であり、イベント、サービスや製品の開
発、ソーシャルアントレプレナー等の地域にお
ける起業までも含む広い概念とした。これは、
地域活性化においては、地域から「何かを変え
たい」と願って活動を始めることが大事であり、
そこから次のステップとしてソーシャルアント
レプレナーやNPO、企業などの事業推進主体が
形成されていくことが望ましく、CFは彼らの挑
戦を後押しする社会的システム（エコシステム、
生態系）の一端を担う存在ではないかという仮
説に基づく。

なお、対象プロジェクトは2011年の我が国のC
F開始時から2014年末までの4年間の成功プロジェ
クトであり、2015年2月末時点において地域活

性化に関するプロジェクトデータが確認できる
ものとした。成功プロジェクトのみではサバイ
バル・バイアスの恐れがあるが、プラットフォーム
によっては失敗プロジェクトを継続的に閲覧
できないケースがあり、成功プロジェクトのみ
の収集とした。結果的に9つのプラットフォーム
から967件を抽出している。なお、データ全体
での分析に加え、全国を対象にした「全国型」、
地域に密着した案件を扱う「地域密着型」とい
う営業範囲に注目した分類での分析も可能になっ
ている。

4.2 分析結果

(1) 起案件数・達成金額・支援人数

国内地域活性化事業に関するCFの起案件数、
達成金額、支援人数は年々増加している（図1
参照）。特に2011～2012年は件数が259%増、金額
が408%増、支援人数が361%増と、ともに爆発
的な伸びを示している。直近で増加率は低下し
てきているが、件数・金額・人数ともに増加傾
向にある。増加率の低下はCFへの注目の落ち着
きを示している可能性はあるが、まだ拡大途上
にあることは間違いない。

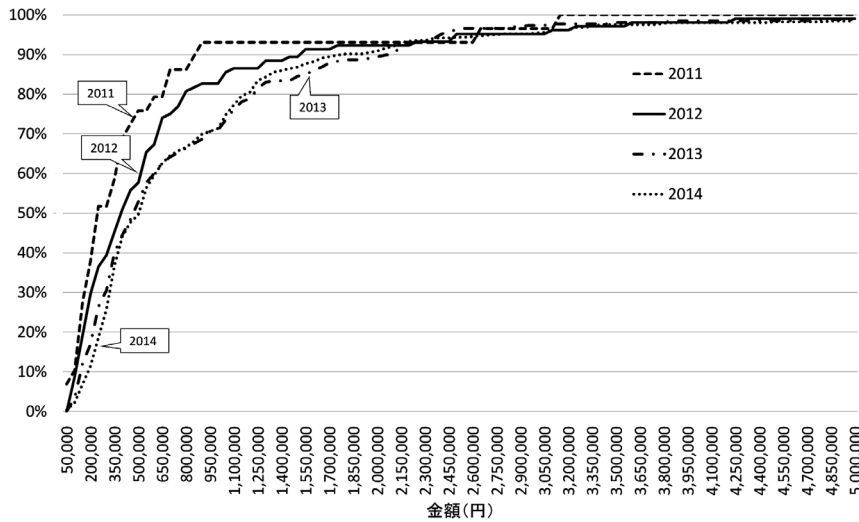
図1 起案件数、達成金額、
支援人数の推移

年	全 件数	増 加 率 (%)	うち 地域 密着型 (件)	達成 金額 合計 (億円)	増 加 率 (%)	うち 地域 密着型 (億円)	支援 人数 合計 (人)	増 加 率 (%)	うち 地域 密着型 (人)
2011-2014	967	-	200	8.13	-	0.86	67,038	-	9,775
2011	29	-	0	0.14	-	0	1,816	-	0
2012	104	258.6	17	0.72	408.1	0.02	8,376	361.2	434
2013	265	154.8	60	2.16	199.9	0.19	19,118	128.2	2,600
2014	569	114.7	123	5.10	135.9	0.64	37,728	97.3	6,741

(2) 達成金額の分布

達成金額については、図2に示すように低額
に偏りがあり、かつわずかな高額プロジェクト
が存在するロングテールな分布である。ただし、
その分布形態は年を経るにつれて高額にシフト
し、2013年以後はほぼ変わらない形になってい
る。なお、営業範囲の違いによって達成金額に
違いがみられ、地域密着型は全国型に比べ低額
での調達が主となっている。

図2 達成金額の年別累積相対度数

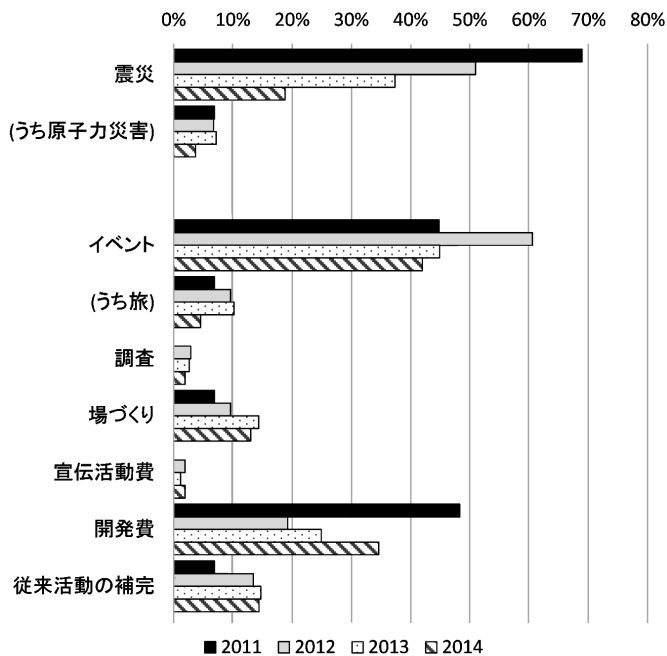


件数と金額から1人当たり拠出額の変化を見ると、全体では2011年の7,814円から2014年には約1.7倍の13,523円にまで拡大している。4年間を通しての1人当たり拠出額は12,123円である。営業範囲別では、全国型で同12,697円、地域密着型で同8,764円である。

(3) プロジェクトの変遷

我が国で最初のCFが登場した時期は東日本大震災直後である。よって、図3に示すように、2011年の東日本大震災直後は震災関連プロジェクトが7割近い件数を記録しているが、年を追うごとに減少し、直近2014年には2割を切っている。

図3 起案プロジェクトの変遷



注：複数分野に該当するプロジェクトがある。

では、震災以外での利用はどう変化しているのだろうか。CFの地域活性化分野で最も多い利用は「イベント」である。しかし、イベント以外での活用の増加が近年の特徴であり、特に「開発費」は一時減少したものの近年再び増加している。ここでいう開発費とは、マップやガイドブック作成から製品開発までも含む費目として分析している。そのほか、「従来活動の補完（活動の補助費）」や「場づくり（憩いの場、活動の場など）」も多少の増減はあるが、増加傾向がみられる。よって、年を経るにつれてCFが多様な用途に使えるという認識が高まったと考えられる。

なお、CFの使途の変化は事業者ヒアリングからも指摘があり、特に最近はテストマーケティング的な使い方がみられるようになったという。これはリーンスタートアップ⁵⁾のような、アイデアの有用性を検証するために、商品・サービスをまずはCFで支援者に対してリリースし、その反応を受けて以後の展開に向けた改善活動を展開するという手法である。この点は開発費での利用増加と関係していると推察される。

営業範囲ごとの違いであるが、全国型とそれほど大きな差はないが、内容を詳細に見ると、地域密着型ではより地域課題に応じたもの、地域資源を活用した事業創出案件が多い。

(4) 「つながり」と資金調達の関係性

CFはインターネット上でのサービスであることから、ネットによる「つながり」を提供するSNSとの関係性が指摘されている。例えば、「SNSやツイッターなどを使って寄付や資金支援を募る「クラウドファンディング」が日本でもじわりと広がっている。」⁶⁾などである。このつながりの形成が、事業を創出したい挑戦者を後押しするという可能性はないだろうか。また、そもそも本当にCFとSNSの関係性は深いのだろうか。地域活性化の一端としての事業創出支援という観点でCFをとらえるならば、内外の「仲間」を「つなぐ」ことのできる可能性について検討する必要がある。

ただし、この点についての分析には困難が伴う。なぜならば、SNSのつながりを見るためには、

例えばFacebook(FB)での情報の評価と波及を示す「いいね！」の数の計測に加えて、SNS上での友人数データもあわせて分析することが望ましい。しかし、データベース構築の過程で起案者の友人数をフォローができないケースが相次いだ。よって、今回はプラットフォームに掲示されたFBの「いいね！」の数と達成金額の関係性を分析した。

結果として「達成金額」と「いいね！」との間で相関係数0.64($p<.01$)の正の相関がみられた。なお、プラットフォームの営業範囲別では、全国型で相関係数0.64($p<.01$)、地域密着型で同0.71($p<.01$)であった。以上から、プロジェクト成立には、ネット上での評価が作り出すつながり、すなわちプロジェクトへの「共感のつながり」が意味を持つ可能性が指摘できる。また、地域密着型のほうが全国型よりもネット上の評価の意味が大きい可能性がある。

この結果をどうとらえるべきだろうか。CFと「つながり」、すなわちネットワークに関しての先行研究ではMollick(2014)やAgrawal et al.(2011)がある。Mollick(2014)では、人的なネットワークの重要性を指摘するほか、地域の産業立地に関係するプロジェクトが有利といった地理的な要因も含めた複数の要因が資金調達に影響を与えている。Agrawal et al.(2011)は音楽に関するプロジェクトに限定した分析であるが、支援者と起案者の地理的な距離は要因としての役割を低下させたが、社会的な役割（人的ネットワーク）の影響はあるとしている。また、社会的な役割において中心的な人間は、起案者の情報を入手しやすい範囲に存在する可能性も指摘されている。よって、地域密着型のプロジェクトは、「起案者の情報を入手しやすい範囲」に居住や接点を有する人間の評価が、ネットを通じて共感をつなげ、達成金額に影響を与えた可能性がある。

5. 地域活性化事業とクラウドファンディングの実際

5.1 ヒアリング調査の概要

以上の結果を踏まえつつ、さらに踏み込んで地域活性化事業におけるCFの役割を探るため、ヒアリング調査を実施した。対象は我が国のCFサービス開始直後から活動しているプラットフォーム事業者、地域に密着した事業展開をしている地域密着型事業者など、地域活性化に資するプロジェクトを多く掲載している計4事業者に対し、1～2回の調査を実施した。加えて、実際にCFを利用することで事業拡大や地域活性化活動を拡大した起案者（地域において起業したソーシャルアントレプレナーおよび企業）について計4社、各1～3回のヒアリングを実施した。

5.2 キュレーターの存在

前述の分析から、プロジェクトへのSNS上での評価（いいね！）が達成金額に対して有意に相関があるという結果が出た。これは地域を含むあらゆる挑戦者にとっては、「いいね！」を得ることで幅広く資金調達が行える可能性を示しているものであり、挑戦への障壁が少なくとも資金調達において低下したことを意味する。

では、プラットフォーム事業者はプロジェクトへの評価（いいね！）を効果的に獲得する機能を有しているのだろうか。ヒアリング調査からは、事業者によって呼称は異なるが、「キュレーター」による支援の存在が重要であることが判明した。

ここでのキュレーターとは、美術館等の「学芸員」ではない。近年は、高度情報化社会における情報の整理と発信の役割を担う存在を指すことが多くなっており、Rosembaum(2011)は、キュレーターを「時代がたつにつれて新しいアイデアに変化していく」（Rosembaum,2011,野田 詔p13 抜粋）存在であると仮定し、「キュレーションとは、取りまとめられ、整理されたものに、人間がその質を評価することを通じて付加価値を与えること」（同p14 抜粋）であるとしている。その上でキュレーターの仕事は「パブリッシング、広告、コンテンツシンジケーション」であるとする。コンテンツシンジケーションとは、作成したコンテンツを他者（SNS 等を含む他の媒体）に紹介してもらう行為を示す。

以上から、CFにおけるキュレーターの仕事は、

起案されたプロジェクトのコンテンツを起案者とともに作りこみ、大衆に訴求できる形に整え、起案者周辺の友人・知人等の支援状況やプロジェクトの話題性を勘案してプロジェクトの広報戦略を起案者にアドバイスする業務と示すことができる。つまり、CFにおけるキュレーターは、起案者の思い（情報）を資金の出し手へと伝える情報生産の補助が主任務である。

通常、金融サービスにおいての資金の出し手と借り手の間には「情報の非対称性」があり、既存の金融機関はその解消を図るべく情報の生産を担っている。CFにおいては、プラットフォーム事業者は基本的に資金の出し手（支援者）と起案者を結びつける場（プラットフォーム）を提供するのであり、情報の生産主体は起案者になる。よって、プラットフォーム事業者・キュレーターは起案者による情報生産の補助を担うことで情報の非対称性を低減させることになる。加えて、資金の出し手はSchwienbacher & Larralde (2012)が指摘するように、ネットを用いることで情報の非対称性の解消コストを低廉化することができるため、自ら大きなコストをかけることなく起案者や掲載プロジェクトの周辺情報を調査することができる。よって、CFにおいて資金の出し手は、1)キュレーターを介した加工情報を基に、2)時にはコストがあまりかからない手法で情報収集を自ら行って情報の非対称性を解消し、3)プロジェクトの信頼性（およびリターンの内容を踏まえて）から資金提供の意思を固める、という意味決定プロセスを辿ると想定される。

5.3 安全な取引の確保

資金の出し手が起案者および起案内容自体に疑義を持てば、当然ながら支援は行われない。また、起案データに偽りがあると判明した場合には、案件が掲載されたプラットフォーム自体の信頼も揺らぐことになる。状況によっては、事業継続が難しくなるレピュテーションリスクも発生しうる。よって、キュレーターの補助機能は、CFの信頼性そのものと直結すると考えるべきである。

この点に対して現状のCFの対応実態はどうだ

ろうか。ヒアリングや実態調査からは、情報の質自体は起案者の責任とし、アイデアの出し手と資金の出し手の間のあらゆるやり取りには責任を持たない免責事項を示す事業者が大半である。つまり、プラットフォーム事業者は資金調達（プロジェクト陳列の場）としてプラットフォームを提供するが、その場で発生した紛争には関与しないことになっている。

しかし、レピュテーションリスクは事業者の事業継続に直結することから、基本的に事業者自身には紛争の原因を取り除くインセンティブがあると考えられるべきだろう。ヒアリング調査においてこの点を確認したところ、キュレーションの質を複数の担当者でチェックするケースや、案件受付の時点で事業妥当性の簡単な審査を行うというケースの存在が明らかになった。もちろん、今後さらにCFの利用が拡大することを想定するならば、キュレーターの教育・育成、質の確保は重要な経営課題になる。

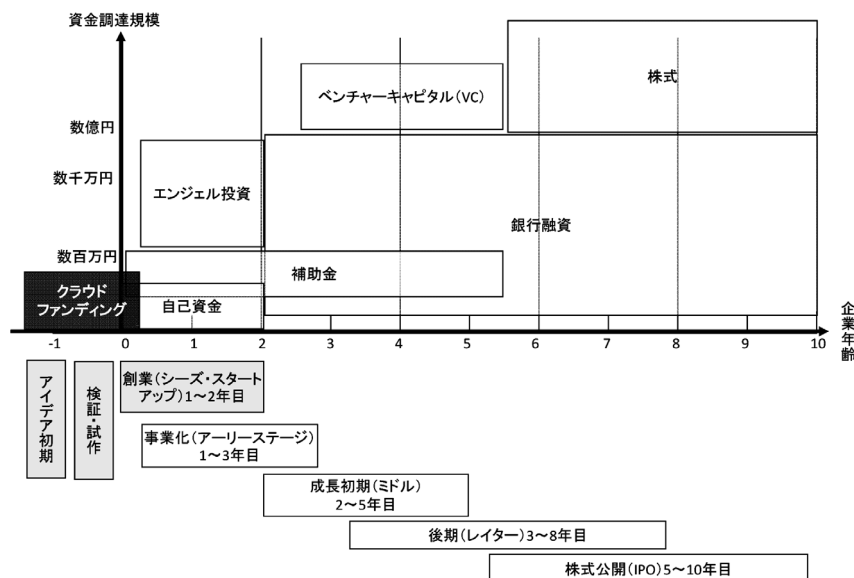
5.4 地域発の事業創出における資金調達環境改善への効果

前項の問題はあるものの、キュレーターの存在で質が一定程度確保された情報を起点に評価が下され、起案者が地域在住やSNSに疎くても資

金調達できることがCFの特徴である。この特徴により、地域の挑戦者の支援環境は著しく改善されていると考える。Schwienbacher & Larralde (2012)がCFによって起業家が得られるメリットとして示した容易に資金を調達できるという有用性は、地域活性化のための事業を遂行するあらゆる挑戦者にとっても大きなメリットである。

地域の挑戦者にとって、これまでは事業化・起業化およびアイデアを試すためのハードルは高かった。仮にアイデアがあっても、事業推進のためにはできる限り具体的な事業計画を策定し、さらに相当額の自己資金や行政の補助金を獲得する必要がある、スタートを切ること自体に障壁が存在した。他方、CFはアイデアを他者に共感してもらえぬ形にする努力は必要であるが、事業計画まで至らないレベルでも、キュレーターの力を借りながら地域在住という空間障壁を乗り越え、全国、全世界から共感を得ることで資金を調達することができる。つまり、これまでの事業化・起業化支援のさらに前の段階を、CFにより埋めることが可能になったのである（図4）。もちろん、CFを通じた取り組みが成功すれば、市場に対して新たな事業・サービスの周知（シグナリング）が可能になるため、次のステップに踏み出す道も広がる。

図4 事業化・起業化の段階（企業年齢）と資金調達手法



注：大和総研（2012.3.2）および The World Bank（2013）を参考に筆者作成。

つまり、いわゆる新規事業創出での金融支援において、これまで補助金やベンチャーキャピタルなどの特定のサービスしか存在しなかったシードやアーリーステージ、およびその前段階のアイデアのみを有する起業家予備群などへの資金供給の一端をCFが担えている可能性がある。将来的にはこれらのニーズと実践の中から、起業化・事業化が出てくる可能性もある。

だが、CFという資金調達の新たな仕組みだけで、地域の事業創出環境は改善するだろうか。次章では、この点の考察をケースの検討を踏まえながら深めていく。

6. クラウドファンディングと地域発の 事業創出のためのエコシステム

6.1 地域密着型が示すCFを起点とした事業創出の例

CFを地域における挑戦の入り口としてとらえて事業を展開するプラットフォームが東日本大震災直後の2011年に宮城県仙台市で設立された。一般社団法人MAKOTOによって運営されているChallenge Star⁷⁾である。MAKOTOは複数の起業家・事業家が共同でオフィスを利用しながら働ける場であるコワーキングスペースの運営を含む、各種の起業家支援サービスを展開しており、その一環としてCFが立ち上げられている。この設立の形は、多くのCFがICTサービスの流れから構築されていることとは一線を画したものである。

Challenge Starと他のプラットフォームとのもう一つの違いが、起案情報の扱いである。大多数のプラットフォームでは、前述のとおり案件紹介ページを起案者自らが作成するが、その過程ではプラットフォーム所属のキュレーターによる助言が行われる。しかし、Challenge Starではキュレーションの役割から一歩踏み出し、プラットフォーム事業者自ら取材・編集・情報公開作業を行っている。具体的には、プラットフォームのスタッフが起案者に密着し、人となりや事業の意味を取材・編集したうえで情報を拡散している。自らの取材・編集は筆者が調査した限

りChallenge Starが唯一であり、起案情報については補助ではなく生産機能まで担っていると言えるケースになる。これは他社のシステムよりコストはかかる。しかし、当該事業の必要性や将来性を細部にわたり伝えることができ、情報の非対称性はより軽減される。なお、取材にはMAKOTOが受け入れている学生インターンも関与し、次世代への起業家精神の育成への配慮もされている。

このような取り組みを進めるChallenge Starは、MAKOTO全体の起業家育成プランにおいて、挑戦者を継続的に支援するための入り口として位置付けられている。CF以後はハンズオン支援といったMAKOTOが有する追加のサービスによって継続して事業拡大の支援をし、地域に新たな創業文化（エコシステム）を根付かせることを意図している。そのため、Challenge Starを利用する起案者は、イベント等の地域活性化活動に従事者は少なく、むしろ継続的な地域活性化活動に従事したい起案者、特にソーシャルベンチャー的な活動に携わる挑戦者が多いという特徴がある。例を挙げると被災地の状況を受けてサービスが開始された地域における高齢者・要支援者への弁当宅配と見守りを付加したサービス、震災後に多発した生活不活発病などに対応した高齢者の健康維持や介護からの卒業を目指す地域介護支援サービス、消費者と被災地を中心とした地域の一次産業生産者を結びつける情報誌サービス、被災をきっかけに創出されたICTを活用したいいちご生産および加工品開発など、全国的に注目されるソーシャルベンチャーが連なっている。本研究ではうち2件へのヒアリング調査を実施した。その結果、資金調達以後の丁寧なハンズオン支援により、事業推進に不可欠な情報や要素についての迷いを一人で抱える必要がなくなり、事業を継続、拡大することに役立ったとの指摘が得られた。

また、Challenge Starでは、資金の出し手は単に資金を拠出するだけの一過性の顧客としては考えられていない。リピーターになる支援者が一定数存在するという声は、他のプラットフォーム事業者へのヒアリングからも明らかになっている。その支援者の特性を鑑みれば、支援者を確保し続けられれば地域密着型の特性である達

成金額の低さを補って余りあるメリットを発生させる。例えば少額ながらも継続的に支援し続けてくれる者を一定数獲得することで、ベンチャー支援におけるエンジェル、すなわちベンチャーを支援する個人投資家のような存在と位置づけることができる。そのため、支援者に対して起案者の事後の経過を継続的に情報提供するディスクロージャーの仕組みも内包している。

6.2 クラウドファンディングを含む地域発事業支援システムの在り方

これまでの分析から、①CFは地理的制約を超えた資金調達が可能、②SNS等のネットでの評価が資金調達に重要（かつ地域密着型では地域内の情報を知る者を基準にした評価働く可能性）、③情報伝達ではキュレーターの補助が有効、④これまで支援が薄かったシード・アーリー以前の段階にリスクマネー供給が可能、であることが示された。そのためChallenge StarがCFを挑戦者支援の「入り口」と考えることは妥当である。では、以上を踏まえた上で、CFを組み込んだ地域における事業創出支援はどうあるべきだろうか。

地域における事業創出要件については、先行研究としての西澤他(2012)が参考になる。特に西澤(2012)第2章4節(pp50-58)ではハイテク産業をテーマに過去の研究を踏まえたモデル化が試みられ、地域エコシステムの構築が論じられている。具体的には、地域エコシステムの整備においては3段階の展開が提示されている。まず「準備期」として(a)一定の技術とヒトの集積(これを十分条件としている)、(b)集積から起業へと移行する外的なインパクトが必要とし、次の「整備期」には(c)地域において信任されかつInfluencerとしての役割を果たせる地域主体の支援組織の構築、(d)複数の機関とネットワーク形成が必要、とされる。そのうえで成功した挑戦者が地域に集積することで地域エコシステムが「確立期」に到達する。

西澤(2012)の成果を援用し、Challenge Starのケースを改めて検討する。最初にCFに集い(a)、そこでの挑戦から起業へと移行することが想定されて事業が展開されている。そして挑戦から起業への外的インパクト(b)は、特に被災地を舞

台にした挑戦ゆえに自らが復興に寄与するというモチベーションが強く働いているほか、先行例としてのソーシャルベンチャーの存在も大きい。支援組織の整備(c)については、MAKOTOを核にして支援事例の蓄積を進めている。この点が資金調達におけるネット上の評価に結びついている可能性もある。また、その成果を受けて仙台市をはじめとする行政とのネットワークも構築されている(d)。さらには組織内にハンズオン支援人材を有するとともに、他の組織に所属していながら起業家、挑戦者にアドバイスを提供できる人材のネットワークも形成されている(d)。そして数々のソーシャルベンチャーが輩出され、集積が始まっている。

以上から、地域の本質的な事業創出環境形成においては、地域の情報を媒介できる仕組みを内包するCFが入り口として存在しつつ、その後の可能性を切り拓いた起案者の展開を後押しできる体制、すなわちハンズオン支援を含むその他の支援システムとの連携を加えた地域エコシステムの形成が必要だと指摘できる。

なお、ここでの検討は地域密着型のChallenge StarとMAKOTOをベースに導出しているため、他への適応や一般化には注意が必要になる。しかし、全国型における地方展開においても適応できる可能性がある。その場合には、本稿の分析で資金調達に影響を及ぼす可能性が示された「地域の情報を知る者」や西澤(2012)が示す(c)「地域主体の支援組織の構築」をCF自らが有するか、もしくは連携する必要があるだろう。実は地域密着型CFには、本体は東京にあるが地域の事業者に対してフランチャイズ展開しているケースがある。このケースではある程度「地域の情報を知る者」や「地域主体の支援組織」の内部化を実現できている可能性がある。そのほか、最近各CFプラットフォームが推進している地域金融機関や行政との連携も同様の役割を担う可能性がある。

ただし、本稿が示すCFを含む地域エコシステムの要件を満たすだけでは不十分であることには言及したい。福嶋(2013)は我が国のクラスター政策に関して「不足している「成功要因」を整備さえすれば成功する」(福嶋(2013) p333抜粋)

わけではないと述べている。さらには、むしろ「自分も地域を創る主体の一人である」というローカル・イニシアティブの考え方（福嶋（2013）p333抜粋）を持つ人材の登場やその考え方の浸透が必要になるとしている。Challenge StarとMAKOTOのケースでは「人が幸せに生きられる社会を創る」というミッションや「世界を変える志の起業家を全力支援！」という理念に共感した挑戦者やCFでの支援者が集って実績を積み重ね、さらに実績を背景に各種機関と連携することから地域エコシステムの形が構築されている。つまり、いかに地域に根差し地域をどの方向性に作り上げていくのかというローカル・イニシアティブ的な方向性の提示があって初めて、地域発の事業創出とCFの本質的な関係性、位置づけが見えてくると考える。

7. まとめ

本稿の分析から、CFは地域活性化に伴う事業創出に不可欠な存在になりつつあることが判明した。特にソーシャルアントレプレナーを含めた起業段階別資金調達での、これまで手薄だった最初期の資金調達に有効であることが明らかになった。また、CFを用いて本質的に地域においての挑戦・起業を形にしていくためには、Challenge Starのケースが示すように、他の事業支援サービスとの連携を端緒とした地域エコシステムの形成が必要であることも示された。その中では、ローカル・イニシアティブ的な方向性の提示も重要になる。

ただし、CFと行政や金融機関などとの連携はまだ始まったばかりである。さらにはローカル・イニシアティブの必要性に言及したが、その具体的な在り方の検討は十分とは言えない。よって、今後も以上の点に留意しての継続的な情報収集、詳細な調査と分析を続けていく必要があると考えている。

（2015年11月30日受付、2016年1月29日受理）

注

1）本稿は2014年11月15日開催の生活経済学会

東北部会第20回研究大会（於 東北福祉大学ステーションキャンパス）および2015年6月28日開催の生活経済学会第31回研究大会（於 追手門学院大学）での報告を基にしている。討論者の諸先生およびフロアよりの有益なコメントに感謝の意を表します。

- 2）クラウドファンディングには「購入型」のほかに「投資型」、「融資型」、「寄付型」がある。「投資型」は企業への出資で起業後の株式や配当が出資者に還元される。「融資型」はネット上の貸金業、「寄付型」はネット上での少額寄付である。「投資型」や「融資型」は金融業務であり法的な監督、認可が必要。「購入型」は将来の財・サービスへの購入予約のため通信販売にかかわる法制度だけで対応できるため参入が進んでいる。
- 3）visualizing.info による。<http://visualizing.info/cr/crowdfunding/jptrend/#m=a1>（参照2015-2-5）
- 4）Massolution（2013）,” The Crowdfunding Industry Report”
- 5）リーンスターアップとは、Eric Ries が”THE LEAN STARTUP”（2011）等で提唱する事業価値評価のシステム。ベースはトヨタのカンバン方式を研究したMITによるリーン生産方式で、これをスタートアップに組み入れて事業家の思い込みによる無駄な開発をなくす方法論。短期間かつ最低コストで仮説の構築・検証を繰り返し、ニーズを探る。
- 6）日本経済新聞2012年2月20日「SNSで「共感」を形に始動・クラウドファンディング」抜粋。
- 7）MAKOTOおよびChallenge Starのヒアリングは2013年7月8日、2015年2月12日に実施。内容に誤りがあるとすれば筆者の責任である。

参考文献

- Agrawal, Ajay K., Catalini, Christian., Goldfarb, Avi. (2011) ” The Geography of Crowdfunding ” , NBER Working Paper No.16820
- Giudici, Giancarlo., Guerini, Massimiliano., Rossi-

- Lamastra, Cristina. (2013) “Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents’ Individual and Territorial Social Capital”, Available at SSRN : <http://ssrn.com/abstract=2255944> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2255944>
- Mollick, Ethan R. (2014), “The Dynamics of Crowdfunding: An exploratory study”, *Journal of Business Venturing* 29(1), pp.1-16
- Ries, Eric (2011), “THE LEAN STARTUP”, *Crown Business*, (邦訳; 井口耕二訳 (2012) 『リーンスタートアップ』, 日経BP マーケティング)
- Rosenbaum, Steven (2011), “Curation Nation” McGraw-Hill, (邦訳; 野田牧人訳 (2011) 『キュレーション』, 田中洋監訳, プレジデント社)
- Schwienbacher, Armin., Larralde, Benjamin. (2012), “Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures”, *HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE*, Oxford University Press, Chapter 12. pp 369-391
- The World Bank (2013), “Crowdfunding’s Potential for the Developing World”
- 内田聡 (2014) 「ソーシャルメディアと地域金融」, *生活経済学研究* vol.39, pp.1-13
- 金融庁 (2013.12) 「金融審議会 新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ報告」
- 国土交通省 (2014) 『国土のグランドデザイン2050』
- 大和総研 (2012.3.2) 「ベンチャー企業の資金調達」
- 内閣府ふるさと投資連絡会議 (2015) 「「ふるさと投資」の手引き」
- 西澤昭夫・忽那憲治・樋原伸彦・佐分利応貴・若林直樹・金井一頼 (2012) 『ハイテク産業を創る地域エコシステム』, 有斐閣
- 速水智子 (2014) 「ソーシャルビジネスにおけるクラウドファンディング—一般社団法人MAKOTOの事例から—」, *中小企業研究* 36号, pp.95-103
- 福島路 (2013) 『ハイテク・クラスターの形成とローカルイニシアティブ テキサス州オースティンの奇跡はなぜ起こったのか』, 東北大学出版会
- 富士通総研+早稲田大学ビジネススクール根来研究室編著 (2013) 『プラットフォームビジネス最前線』, 根来龍之監修, 翔泳社
- 松尾順介 (2014) 「クラウドファンディングの投資家と地理的分散」, *証券レポート* 1685, pp.1-15,
- 宮崎邦洋・大知正直・米良はるか・松尾豊 (2013) 「クラウドファンディングにおけるプロジェクトの資金調達可能性の分析」, *人工知能学会第27回全国大会報告論文*
- 米良はるか・稲蔭正彦 (2011) 「クラウドファンディング：ウェブ上の新しいコミュニティの形」, *人工知能学会誌* 26巻4号, pp.385-391
- 保田隆明 (2014) 「地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因-北海道東川町のケース分析-」, *商学討究* 64巻4号, pp.257-272
- 柳川範之 (2013.12) 「クラウド・ファンディングとこれからの金融市場」, *月刊資本市場* No.340, pp.58-70
- 山本純子 (2014) 『入門クラウドファンディング』, 日本実業出版社

Business Creation Starting from Local Areas and Crowdfunding

Takuo NORO

Abstract

Crowdfunding services in Japan have been accumulating achievements. As a result, crowd-funding utilization in activities for regional revitalization is increasingly anticipated.

However, the current situation is that although the study of crowdfunding has been growing rapidly in foreign countries, cases in Japan remain few. For that reason, in this study, we examine the usefulness of crowdfunding, particularly in regional revitalization activities, after analyzing characteristics with published data related to crowdfunding in Japan.

Results revealed crowdfunding as a useful tool that can increase the possibilities even for revitalization business proposers who live in local areas to receive support and also to brush up and develop their ideas, if they only had business proposal capabilities (presentation skills).